



FEATURED INTERVIEW

## FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'

박종진(전자신문 통신미디어부 기자)

## 1. 들어가며

온라인 동영상 서비스(OTT)에 이어 광고형 주문형 비디오(AVoD)와 유사한 형태의 FAST 플랫폼이 주목받고 있다. FAST는 'Free Ad-Supported Streaming TV'의 약어로 광고 기반 무료 스트리밍 TV를 의미한다. AVoD와 TV 실시간 채널이 혼재된 개념이다.

스마트TV나 전용 셋톱박스(동글)를 통해 인터넷 기반으로 방송 영상 콘텐츠를 시청할 수 있다. 개설 가능한 채널 수에 제한이 없고 방송사·제작사 오리지널 콘텐츠로 구성된 채널뿐만 아니라 1개 예능 프로그램 전체 회차를 반복해서 시청할 수 있는 특정 지식재산(IP) 하나로 구성된 채널도 오픈되고 있다.

광고 기반 콘텐츠 제공으로 월 구독료 부담을 최소화할 수 있다는 점은 FAST 플랫폼의 최대 강점이다. TV 방송 채널과 동일하게 콘텐츠 사이사이 광고를 배치, FAST 플랫폼 기업과 콘텐츠 제공 사업자(CP)는 광고로 수익을 창출하고 시청자는 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있는 구조다. 시청자 취향에 맞게 다양한 장르를 선택하되 디지털 채널 운영사 편성표에 따라 TV 시청하듯 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있어 채널 선택 부담도 적다.

## 2. 국내 유일 FAST 플랫폼 운영사 '뉴 아이디'

국내 FAST 플랫폼 시장 확대 중심에는 넥스트엔터테인먼트월드(NEW) 자회사 뉴 아이디가 있다. 뉴 아이디는 국내 유일, 아시아 최초·최대 FAST 플랫폼 사업자다. NEW 사내 벤처로 시작해 자회사로 독립했다.

2019년 미국이 FAST 플랫폼 시장에서는 가장 앞서 있는 국가라는 점을 고려해 컴캐스트와 사업을 시작하며 FAST 플랫폼 사업을 본격화했다. 미국 현지에는 없는 K-콘텐츠 등 아시아 콘텐츠를 공급하는 전략이 주효했고 유럽·남미 등으로 사업을 확대했다.

아마존, 디스커버리 채널, 로쿠, 플루토TV, 투비 등 글로벌

FAST 시장은 북미를 중심으로 성장을 거듭하고 있다. 파라마운트 글로벌(옛 바이acomCBS) '플루토 TV', NBC유니버설 '피콕', 폭스(FOX)사 스트리밍 서비스 '투비'와 북미 최대 스트리밍 서비스 중 하나인 '로쿠', 삼성전자 스마트TV FAST 플랫폼 '삼성TV 플러스' 등 5개 플랫폼이 북미 FAST 플랫폼 톱5로 꼽힌다.

국내 미디어 시장에서는 FAST 플랫폼이 아직 주류는 아니다. IPTV, 케이블TV, 위성방송 등 전통 유료 방송 플랫폼이 여전히 대세를 이루고 있고 OTT 시청자도 많다. 삼성전자와 LG전자 등 스마트TV 제조사의 FAST 플랫폼 서비스를 중심으로 이용이 시작되는 단계다.

스마트TV뿐 아니라 국내 유료 방송 플랫폼에서도 FAST 플랫폼을 채택하는 사례가 늘어나고 있다. SK브로드밴드가 OTT 박스 '플레이즈'에 FAST 플랫폼을 탑재했다. LG유플러스는 '아이들나라' 등 9개 FAST 채널을 LG 스마트TV에 제공한다. 딜라이브는 CJ올리브네트웍스와 손잡고 자사 OTT 박스 'OTTV'에 FAST 채널을 추가했다.

플랫폼 20여 곳에 164개 FAST 채널(5월 기준·국가별 채널 중복 포함)을 직접 공급·운영하고 있다. SK브로드밴드와 LG유플러스 FAST 플랫폼 사업 파트너사이자 삼성전자·LG전자와 스마트TV FAST 플랫폼 분야에서 협력 관계다.

K팝 전문 '뉴 K팝'·한국 영화 전문 '뉴 K무비즈'·먹방 전문 '뉴 K푸드' 등 NEW 지식재산(IP)을 활용한 뉴 아이디 자체 채널은 물론이고 더핑크퐁컴퍼니와 베이비 샤크, YG엔터테인먼트와 YG TV, 각 방송사와 SBS·스포티비·빌리어즈TV FAST 채널을 운영하고 있다. 글로벌 경쟁력이 입증된 K-콘텐츠가 더 많이, 쉽고 빠르게 세계시장에서 향유될 수 있도록 지원하는 것을 목표로 한다.

FAST 플랫폼 외에도 글로벌 시청자에게 불필요한 한글 자막이나 각국에서 음악 저작권 문제가 발생할 수 있는 O.S.T 등 배경음악을 제거하는 등 포스트 프로덕션을 제공하고 있다. 인공지능(AI) 포스트 프로덕션 기술을 활용, 영화 ‘화녀’ 사례처럼 저화질 콘텐츠를 고화질로 조정하거나 불필

요한 자막과 음악을 제거하며 국내 방송 영상 콘텐츠 수출도 지원하고 있다. SK텔레콤과 기술 협력 관계로 사업을 본격화한 지 1년 만에 50편 이상 작품에 포스트 프로덕션 기술을 적용했다. 자막·오디오 제거 및 화질 등 업스케일링 기술을 제공한다.

사진1 AI Post Production



뉴 아이디는 5월 신규 사업으로 TV 앱 기반 홈 서비스 ‘빈지 코리아’를 북미지역에서 론칭했다. FAST 플랫폼 사업자와 협업해 ‘숨 인 숨’ 형태로 FAST 채널을 공급·운영하는 것에서 나아가 직접 TV 앱 기반 FAST 플랫폼 사업자로 발돋움했다.

박준경 뉴 아이디 대표는 “미디어 사업은 콘텐츠를 중심으로 흘러가야 건강해진다고 생각한다”며 “FAST 플랫폼 사업은 플랫폼과 콘텐츠 모두를 살리는 길”이라고 밝혔다. 이어 “하나의 IP가 선택지가 많아지면 콘텐츠 가치를 끌어올려 매출을 최대화할 수 있고 다른 콘텐츠에 대한 후속 투자도 쉽게 결정할 수 있다”며 “미디어·콘텐츠·플랫폼 사업자

들이 사업에 있어 벽에 부딪혔을 때 문제를 해결하는 기술과 해결책 ‘솔루션’을 제공하는 회사가 되는 게 목표”라고 덧붙였다.

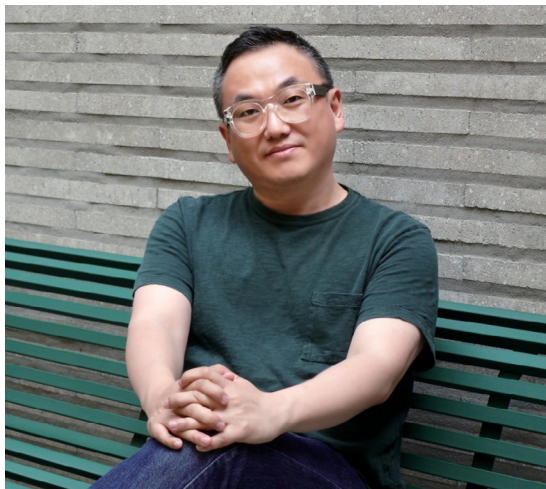
공동 창업자인 김조한 뉴 아이디 사업개발 이사는 “유료 방송 플랫폼, 방송사, OTT 등이 시청률·구독자 등을 기반으로 수익 모델을 찾는 상황에서 뉴 아이디는 서비스형 소프트웨어(SaaS) 등 기술에 기반해 새로운 수익을 가져다줄 든든한 서포터가 될 것”이라며 “기존에는 없던 방식으로 수익을 내고 콘텐츠를 세계에 제공하는 K-콘텐츠의 기술 플랫폼 파트너가 될 것”이라고 말했다.

사진2 '뉴 아이디' 박준경 대표님



출처: 박종진 기자

사진3 '뉴 아이디' 김조한 이사님



### 3. 뉴 아이디 박준경 대표·김조한 이사와 일문일답

#### Q 뉴 아이디와 FAST 플랫폼 채널에 대해 소개해달라.

A. 콘텐츠와 미디어 플랫폼이 늘어나면서 아이러니하게도 콘텐츠 유통기한이 점점 짧아지는 걸 느꼈다. K-콘텐츠는 뛰어난 매력에도 언어적인 제약으로 몇몇 글로벌 OTT를 통해 소개되는 콘텐츠를 제외하고는 북미·유럽 등 큰 미디어 시장에서 활용도가 낮다는 현실을 극복하고자 뉴 아이디라는 회사를 만들었다. 콘텐츠 완성도가 높아지는 것에 비해 글로벌 유통 범위나 다양성이 부족한 점을 '기술'에 기반한 유통으로 해결해보자는 도전이었다. 창업 초기 공동 창업자 간에 "콘텐츠가 세계 여행을 다니는 데 우리가 여권 도장 만들어 주는 회사가 되자"고 얘기한 기억이 있다.

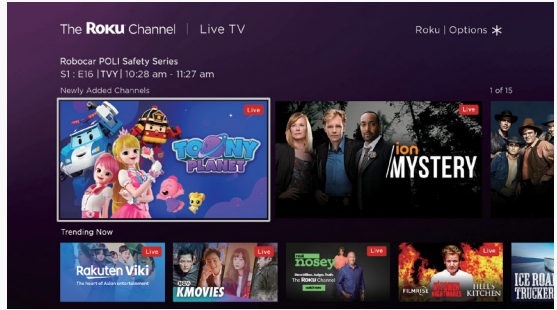
#### Q FAST 플랫폼의 강점은 무엇인가요.

A. 미국 등 북미에서는 유료방송 코드 커팅(가입해 있던 유료 방송을 해지하고 OTT 등을 시청하는 행태)과 구독 OTT 전반적인 정체기와 맞물려 FAST 플랫폼 서비스가 대안으로 급부상했다. FAST 매력은 '시청자 중심'이고 '상생'에 있다. 콘텐츠 제공에 따르는 비용을 시청자가 아닌 광고주가 지불하면서 늘어나는 유료 구독료 부담을 덜어준다. VoD 중심의 OTT와 공존하며 취향별 채널 서비스로 선택해야 하는 번거로움을 줄여준다. 영화·드라마·예능뿐 아니라 뉴스, 스포츠, 장르별 방송 등 콘텐츠를 폭넓게 제공할 수 있다. 집집마다 놓인 스마트TV 리모컨으로 손쉽게 접근할 수 있는 서비스다.

사진4 FAST 국내



사진5 FAST 해외



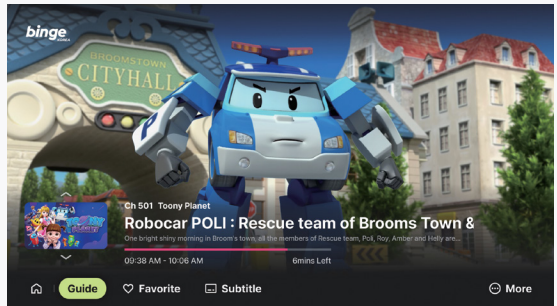
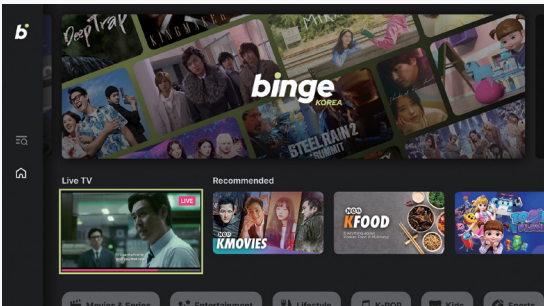
**Q** 뉴 아이디가 FAST 플랫폼 사업을 시작한 이유로 차세대 플랫폼이 될 것이라는 점에서 기회가 왔다는 것과 방송 영상 콘텐츠 가치를 확대하는 데 일조를 했다고 들었다. 방송 영상 콘텐츠 가치 극대화는 어떤 의미인가.

**A** 방송 영상 콘텐츠 수명이 길어질 수 있다는 취지다. 영화, 드라마, 예능을 다시 보는 분들도 있지만 한 번 보고 다시 보지 않는 분이 훨씬 많다. 뉴 아이디와 함께하면 우리나라뿐만 아니라 세계 각국으로 뻗어나갈 수 있다. 한국에서는 이미 공개된, 오랜 콘텐츠라도 해외에서는 새로운 콘텐츠가 된다. 콘텐츠 수명이 늘어나는 것이다. 이미 글로벌 FAST 플랫폼 사업자와 미국과 캐나다는 물론이고 멕시코 등 남아메리카, 유럽 등 해외에 K-콘텐츠를 전파하고 있다. 국가 간 경계를 없앴다. 데이터에 기반해 현지에서 좋아할 콘텐츠를 공급하는 등 K-콘텐츠를 세계 곳곳에 알리는 역할을 담당하겠다.

**Q** 새로운 서비스가 나왔다. ‘빈지 코리아’에 대해 설명해달라.

**A** FAST 플랫폼 채널 트렌드가 기존 특정 방송사나 제작사 또는 장르별 채널 위주에서 단일 지식재산(IP) 기반 채널이 탄생하는 방향으로 바뀌고 있다. 예를 들면 FAST 이용자들이 초기에는 ‘K팝을 보고 싶어. 어떤 채널에서 볼까?’라고 생각했다면 지금은 ‘주간 아이돌만 보고 싶어’라고 생각한다. 쉽게 얘기해 메가 IP에 대한 소비가 이뤄지고 수요가 늘어나고 있다. 한국에서는 하나의 프로그램으로 채널을 만들 기회가 주어지지 않으니 뉴 아이디가 직접 이러한 트렌드를 반영해 단일 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널이 모인 플랫폼을 만들어야겠다는 생각에서 시작한 프로젝트다.

사진6 BINGE Korea



**Q** FAST 플랫폼에 채널과 콘텐츠를 공급하고 운영하던 기업에서 실제 FAST 플랫폼을 운영하는 기업으로 도약이라고 생각된다. TV 애플리케이션(앱) 기반으로만 서비스를 하나.

**A** 그렇다. TV 앱을 기반으로만 서비스가 된다. FAST 플랫폼 이용자 상당 수가 대화면 TV를 통해 콘텐츠를 접하는 것을 선호하기도 하고, 불법 콘텐츠 양산 우려를 최소화하기 위한 결정이다. 스마트폰 앱에서 서비스를 하면 불법 레코딩이 될 확률이 올라간다. 뉴 아이디가 인수합병(M&A)한 방송 기술 기업 삼십구도씨의 기술력이 ‘빈지 코리아’를 론칭하기까지 큰 도움이 됐다. TV 앱 메인 화면에서 추천 콘텐츠도 제공하고 이용자가 보고 싶은 콘텐츠를 찾기까지 최적화된 사용자 인터페이스(UI)와 사용자 경험(UX)을 제공한다.

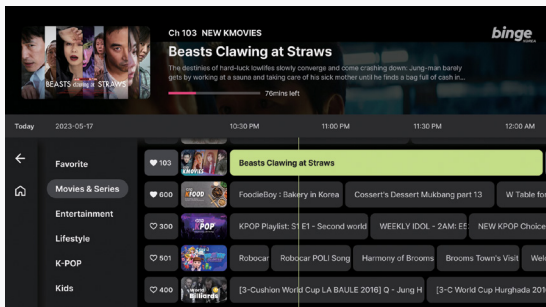
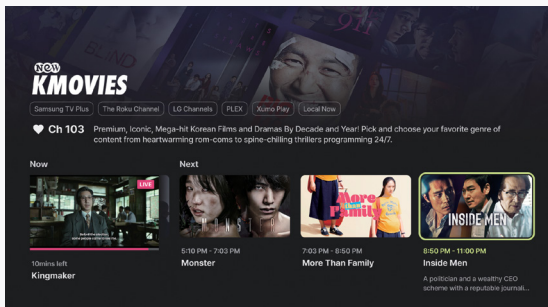
**Q** ‘한국’을 계속 보게 하겠다는 포부로 서비스 이름을 ‘빈지 코리아’로 지은 것인가.

**A** 우리의 목표다. 우리 플랫폼에 들어오면 한국 콘텐츠를 몰아볼 수 있다는 의미와 모든 한국 콘텐츠를 보여주겠다는 의미이기도 하다. FAST 이용자가 다양한 한국 콘텐츠를 시청하면 자연스럽게 한국에 대해서도 접할 수 있다. ‘빈지 코리아’가 하나의 슬로건이 되기를 바란다. 세계 각국 사람들에게 한국에 대한 관심을 높이고 한국에 대해 간접 체험하고 그러다 한국산 제품을 사용하게 되고 한국에 여행까지 오게 되는 선순환 구조를 만드는 데 일조하고 싶다. 처음에는 ‘한국에는 이렇게 훌륭한 콘텐츠가 많아요’를 알리는 데 집중하고 점차 ‘자연스럽게 한국을 느끼고 체험할 수 있는’ 방향으로 플랫폼을 운영할 계획이다.

**Q** ‘빈지 코리아’는 어떤 채널들로 구성되나.

**A** ‘빈지 코리아’라는 이름에서 알 수 있듯 K-콘텐츠만 제공한다. 한국 콘텐츠를 한곳에 모아놓은 플랫폼으로 한국 팬이 들어오면 바로 만족할 수 있을 정도의 채널을 제공할 것이다. 해외에서 이미 유명한 콘텐츠와 통할 것 같은 콘텐츠를 적절히 배치할 계획이다. 미국 내 인기 있는 K-콘텐츠 톱3는 현재 ‘런닝맨’, ‘아는형님’, ‘주간아이돌’이다. 기존 FAST 플랫폼처럼 방송사별·장르별 채널 운영도 하겠지만 싱글 IP 공급에 더 집중할 방침이다. 인기 K-콘텐츠는 물론이고 북미에서 통할 콘텐츠를 점차 확대하는 방식으로 생각하고 있다. 국내 여러 방송사, 영화사, 제작사와 논의하고 있다. 정확한 데이터에 기반해 미국과 캐나다에서 좋아하거나 좋아할 K-콘텐츠 위주로 서비스한다.

## 사진7 BINGE Korea 채널



**Q 콘텐츠 제공 사업자(CP)가 뉴 아이디와 ‘빈지 코리아’ 관련 협업으로 얻게 될 또는 기대 되는 이익은 무엇인가.**

**A** 새로운 유통 창구를 확보한다는 의미가 크다. 그동안 해외시장은 방송 콘텐츠 프로그램 단위, 영화 단위 유통만 하던 시장이다. 넷플릭스가 한국 미디어-콘텐츠 기업과 협업을 시작하고 디즈니플러스-파라마운트플러스 등 새로운 OTT의 국내 진출로 새로운 해외 공급 방식이 생겼지만 OTT는 오리지널 콘텐츠를 위주로 돌아가는 경향이 크다. 뉴 아이디 ‘빈지 코리아’는 국내 CP가 플랫폼과 다양한 콘텐츠를 직거래할 수 있는 시장으로 자리매김할 계획이다. 24시간 채널이 돌아가기 때문에 담을 수 있는 최대치까지 담아낼 계획이다. 글로벌 시장에서 K-콘텐츠 경쟁력을 강화하는 데 일조하겠다. CP 파트너와 당연히 광고 수익도 공유한다.

**Q 북미 시장에서만 서비스하나. 한국에서 서비스를 제공할 계획은.**

**A** FAST 플랫폼 이용자가 이미 많은 미국과 캐나다를 첫 출시 지역으로 설정한 것이다. 특히 중간중간 광고만 감수한다면 미국 이용자에게는 상당한 베네핏이 될 것이다. 현지 DirecTV가 인터내셔널 패키지로 KBS월드, tvN, 아리랑TV 등 한국 채널을 제공하고 매달 약 5만 원씩 받고 있다. K-콘텐츠 수요와 FAST 플랫폼 이용률 등을 고려해 남미와 호주, 유럽 등으로 진출 계획을 갖고 있다. 영어와 독일어, 스페인어 자막을 지원할 예정이다. 독일어권은 광고 시장이 크다. 한국 콘텐츠만 모아둔 플랫폼이라 국내 수요는 당장 크지 않을 것이라고 생각한다. 방송사·영화사·제작사의 기존 영업 방식과도 상충되는 면이 있다고 본다.

**Q 프랑스 칸에서 열린 세계 최대 규모 방송 영상 콘텐츠 마켓 행사 ‘MIPTV’ 를 올해 처음 찾았다. 참가 계기와 해외 기업과 새로운 협업 계획이 있다.**

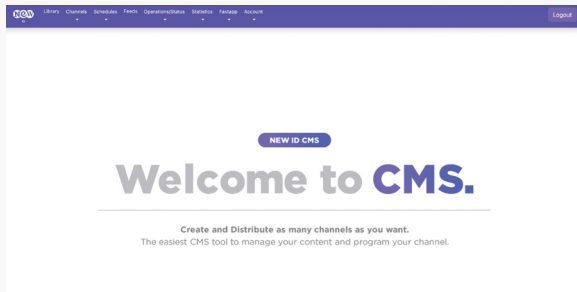
**A** 시장 분위기를 확인하려고 갔다가 자신감을 얻고 왔다. 세계 미디어 동향 파악과 사업 확대, 글로벌 파트너십 강화 등이 목적이었다. 별도 부스는 운영하지 않고 비즈니스 미팅처럼 많은 사업자와 만났다. 고무적인 것인 K-콘텐츠에 대한 높은 관심과 함께 글로벌 FAST 플랫폼 사업자가 뉴 아이디를 이미 다 알고 있었다. 무엇보다 북미·유럽을 중심으로 FAST 서비스를 초창기 제공해온 회사에 뉴 아이디가 새로운 협업 아이디어를 제안하고 흔쾌히 수락하는 과정에서 지난 4년간 노력의 보람을 느꼈다.

해외 방송 영상 콘텐츠 사업자도 새로운 사업에 대해 목말라 있다는 인상을 받았다. 자체 포트폴리오나 기술에 대해 다른 플랫폼이 목말라 있다. 우리 서비스가 실용적이라는 평가와 함께 뉴 아이디의 콘텐츠 매니지먼트 시스템(CMS)을 써 보고 싶다는 회사도 있었다. 당연히 협업도 논의했다. MIPTV에서 만난 사업자와 하반기 새 사업을 시작할 가능성도 있다. MIPTV에서 FAST 플랫폼 자체에 대한 관심도 높았고 참가 기업·개인도 그랬다.

**Q 해외 사업자가 관심을 가진 뉴 아이디의 FAST CMS가 무엇인가.**

**A** 콘텐츠를 가진 사업자 또는 유료 방송 사업자나 TV 제조사가 간단히 콘텐츠를 업로드하고 FAST 채널을 만들 수 있는 솔루션이다. FAST 플랫폼에서 서비스를 제공하고 싶은 콘텐츠 기업에 원스톱 FAST 채널을 개설해주는 독자적으로 개발한 시스템이다. 콘텐츠 제공 사업자(CP) 또는 방송 채널 사용 사업자(PP)가 충분한 콘텐츠를 확보하고 있어도 FAST 채널을 론칭하기 위해서는 별도 기술 지원을 받거나 시스템 구축에 장시간이 소요될 수밖에 없다. FAST 채널이 방송 채널이나 OTT-스트리밍 서비스와 전송 방식과 광고 송출 등에 차이가 있기 때문이다. FAST CMS는 뉴 아이디의 초기 3년간 FAST 채널 서비스 경험을 집약해 4주 안에 FAST 채널 개설을 지원한다. 글로벌 솔루션을 활용하면 평균 8주 이상, 자체적으로 FAST 채널 송출·운영시스템을 구축하면 더 긴 시간과 많은 비용이 소요된다.

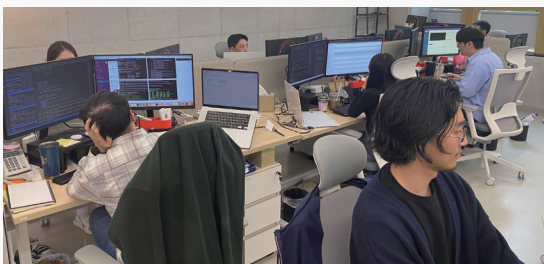
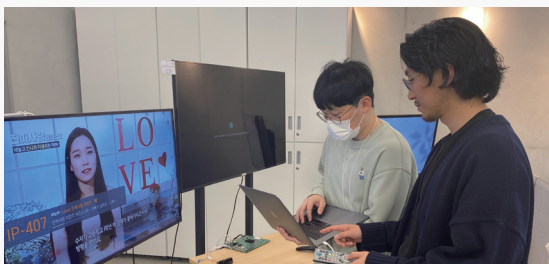
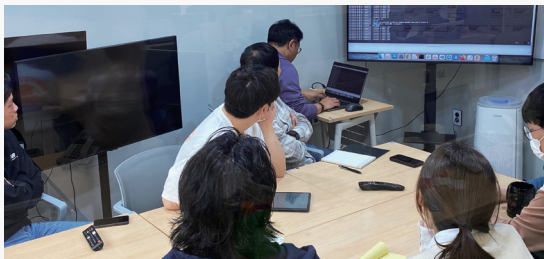
## 사진8 FAST CMS



## Q 다른 FAST 사업자와 다른 뉴 아이디만의 강점은 무엇인가.

A. 뉴 아이디가 기술만 제공하는 회사가 아니라 콘텐츠를 이해하고 수집하고 채널화하고 수익화하는 것까지 모두 가능하다는 점이 차별화된 강점이다. 기술 회사는 기술만, 플랫폼은 플랫폼만, 콘텐츠 사업자는 콘텐츠만 다루는 시장에서 모두를 연결하는 회사라고 할 수 있다. 적은 인원이 많은 채널을 운영할 수 있게 하는 비용 경쟁력, 자체 광고 운영이 가능하고 국내외 30여 개 광고사와 파트너십, 자체 기술 기반 광고 편성·운영을 직접 적용할 수 있어 매출이 확대되는 점도 다른 사업자와 차이라고 생각한다. 이번 MIPTV에서 플루토TV 담당자와 미팅 때 ‘뉴 아이디는 미니 플루토 TV’ 같다는 이야기를 들었다. FAST 플랫폼 초기 사업자에게 인정을 받은 셈이다.

## 사진9 NEW ID Labs



## Q 마지막으로 뉴 아이디의 중장기 사업 목표를 한마디로 정의한다면.

A. 뉴 아이디는 방송 영상 콘텐츠 수명을 연장하고 콘텐츠의 국가별 장벽을 없애며 데이터 기반 제작과 유통을 돕는 든든한 지원군이 되겠다. 국내외 다양한 미디어·콘텐츠 사업자와 윈윈(win-win)을 지향한다.



## 4. 마치며

FAST 플랫폼은 인공지능(AI) 개인화 기반 알고리즘이 아닌 운영사의 데이터에 기반한 큐레이션으로 서비스된다. 채널별 편성에 따라 주어진 콘텐츠를 시청하는 형태로 TV 방송 채널과 유사하다. 수요자가 직접 선택해야 하는 OTT 등 온디맨드 서비스에 대한 새로운 대안이 되고 있다.

넷플릭스가 제공하는 영화·드라마 등 콘텐츠를 보는 시간보다 무엇을 볼지 결정하지 못해 예고편만 보다 끝나는 상황을 가리켜 ‘넷플릭스 증후군’이라는 신조어가 나올 정도로 이용자들은 콘텐츠를 고르는 것에 많은 시간을 보내고 있다. FAST 플랫폼은 원하는 콘텐츠가 모여 있는 채널을 선택하면 된다는 점에서 방대한 콘텐츠 앞에서 결정 장애를 해소함과 동시에 개인 선호도를 충족시킬 수 있는 서비스다.

글로벌 시장에서 OTT 가입자는 감소하는 추세다. 넷플릭스, Disney+ 가입자가 각각 감소했다. 코로나19 팬데믹이 종식되며 야외 활동이 늘어난 데다 글로벌 고물가·고금리·고환율 상황에서 2~3개 OTT만 구독해도 약 5만원에 달하

는 구독료 부담 영향으로 풀이된다. 국내에서도 IPTV·케이블TV·위성방송 등 유료 방송 플랫폼이 0%대 성장을 하는 등 유료 서비스에 대한 부담이 늘어나고 있다. 티빙, 웨이브, 왓챠 등 K-OTT는 가입자 ‘규모의 경제’ 실현이 미뤄지며 매년 수백억 원 적자를 기록하고 있다.

FAST 플랫폼은 차세대 대안으로 자리매김할 가능성이 크다. FAST 플랫폼 시장은 지난해 2018년 사업 초기 대비 20배 성장한 것으로 평가된다. 미국 미디어 매체 버라이어티에 따르면 2019년 7억 600만 달러였던 FAST 광고 매출은 지난해 39억 달러(추산)로 성장했다. 2025년에는 61억 달러 규모로 지속 성장이 예고돼 있다.

시청자에게는 TV 방송 채널과 OTT 중간 정도의 무료 서비스로 강점을, 콘텐츠 제공 사업자(CP)에게는 새로운 수익원으로 자리매김할 수 있다. 국내에서도 FAST 플랫폼 이용이 늘어날지, 어떤 새로운 미디어 이용과 콘텐츠 시청 풍토를 만들어낼지 주목해야 할 때다.